

Экспериментальная проверка теории Nudge на большой выборке

Научный руководитель – Винокуров Федор Никитич

Садовская Екатерина Дмитриевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

E-mail: ed.sadovskaya@gmail.com

Теоретическое введение

Предметом социально-психологического исследования потребительского поведения является изучение закономерностей социального поведения и деятельности людей в ситуациях приобретения и использования товаров, услуг, идей и способов действий, а также в процессе распоряжения ими [2].

В данном исследовании мы делаем акцент именно на поведении потребителей в интернете. Сейчас больше, чем когда-либо прежде, потребители ищут услуги, продукты именно в интернете, а поведение онлайн-покупателей характеризуют как иррациональное [4].

Говоря об иррациональности экономического поведения стоит упомянуть теории Канемана и Тверски [5], где изучается принятие решений в условиях риска. Продолжая идеи Канемана об иррациональности поведения в условиях риска, Талер разрабатывает теорию Nudge (подталкивания), где рассматривает механизмы, вызывающие когнитивные искажения (или эвристики) и оказывающие влияние на поведение человека как экономической единицы [1]. Данные механизмы подталкивания легли в основу нашего эксперимента: информация, прайминг, давление большинства.

Другим центральным понятием в нашей работе выступают принципы социального влияния, выделенные Робертом Чалдини [3]: взаимный обмен, благорасположение, авторитет, социальное доказательство, обязательство и последовательность, дефицит.

Программа исследования

Исследование было проведено в два этапа.

В ходе первого этапа был разработан стимульный материал для эксперимента. На втором этапе был проведен эксперимент.

Этап 1:

Опираясь на теорию Канемана и выделенные им механизмы создания эвристик, а также на принципы социального влияния Чалдини в ходе интервью с пользователями интернет-магазина и экспертной оценки копирайтеров мы разработали стимульный материал для воздействия на поведение потребителей.

Выборка:

респонденты были набраны через добровольное анкетирование на сайте, участвовали 6 человек, 3 мужчины, 3 женщины, возраст 19-25 лет.

Основным фактором, являющимся показателем наличия воздействия на поведение потребителей в этом этапе являлась эмоциональная реакция (резкая смена мимики лица и вербальные показатели) на высказывания в той или иной группе предварительных стимулов.

Этап 2:

Выборка:

в эксперименте приняли участие посетители онлайн-магазина электронных книг в период апрель-май 2018 (примерно 8000 человек).

68% женщины, 32% - мужчины. Возраст 25-45 лет.

В исследовании использовался экспериментальный план для двух групп. Эксперимент выглядел следующим образом:

На главной странице сайта для покупки электронных книг был размещен стимульный материал в виде коротких фраз рядом с формой регистрации. Все фразы содержали в себе тот или иной повод для регистрации на ресурсе. Поводы были сформулированы на основе факторов социального влияния и механизмов создания эвристик.

Для реализации эксперимента использовалось специальное программное обеспечение, позволяющее проводить сплит-тестирования (А/В - тестирования, где А - экспериментальная группа, В - контрольная), таким образом стало возможно проведение эксперимента в контрольной и экспериментальной группах одновременно: существовало 2 версии сайта (экспериментальная со стимульным материалом и контрольная - без), а посетители сайта случайным образом попадали либо на первую версию сайта, либо на вторую.

Учитывались изменения по показателям вовлеченности в использование веб-страницы, количество совершенных покупок, внесение денежных средств на счет магазина и выполнение целевого действия - регистрации на сайте.

Результаты

- В экспериментальных группах с апелляцией к авторитету участники показали значимые различия только по показателю вовлеченности, количество регистраций не отличалось:

“Зарегистрируйтесь и читайте книги лауреатов престижных книжных премий”

Показатель «отказы» снизился на 1,22% ($p < 0,02$).

“Знаете ли вы, что...”

Дмитрий Медведев тоже пользуется ЛитРес”

Показатель «отказы» вырос на 1,01% ($p < 0,02$).

- Экспериментальная группа с апелляцией к большинству также не показала значимых отличий от контрольной группы ни по одному показателю:

“Зарегистрируйтесь на ***, 12 млн пользователей ежедневно читают книги с нами”

- А вот экспериментальная группа с воздействием через благорасположение, которая видела текст

“Знаете ли вы, что...присоединяясь к ***, вы заботитесь об экологии”

показала и рост регистраций на +5,8%, $p < 0.003$. Также в течение еще трех недель мы измеряли показатель внесения средств на счет электронного кошелька. Данная экспериментальная группа показала +1,8%, $p < 0.02$ по внесениям средств относительно контрольной группы.

Выводы

- 1) Полученные результаты эксперимента свидетельствуют о наличии изменения поведения потребителя, связанного с вовлеченностью во взаимодействие со страницей, на которой был расположен стимульный материал, с использованием сервиса в целом, а также экономическим поведением.

- 2) Наиболее «яркой» фразой-стимулом оказалась фраза о экологии. Данная фраза являлась апелляцией к осознанности и морально-этическим нормам и имела в себе эффект благорасположения к сервису. Что интересно, так это то, что в ходе первой части исследования данная фраза также была одной из тех, что вызывали яркую эмоциональную реакцию у респондента.

Данная реакция объяснялась участниками тем, что ее сложно понять с первого раза. Таким образом, участникам первого этапа исследования приходилось совершать дополнительное усилие, чтобы построить логическую цепочку и связать данную фразу с тем, что данный ресурс является магазином электронных книг (которые не требуют вырубки лесов).

Эмоциональная привязка к ресурсу, вложение усилий и эффект благорасположения представляются нам наиболее интересными и возможными вариантами объяснения полученных результатов.

Перспективы дальнейших исследований

Прикладной аспект данного исследования заключается в необходимости выявления наиболее результативных способов выстраивания коммуникации с потребителем. На основании проделанной работы государственные и коммерческие организации смогут прогнозировать поведение потребителя, анализировать факторы, оказывающие влияние на экономическое поведение.

Данная работа показала значимые результаты даже на первых этапах, что безусловно, свидетельствует о необходимости развивать исследовательские идеи, уточнять факторы влияния, проводить сравнительные исследования на разных выборках.

Источники и литература

- 1 Талер Р., Санстейн К. Nudge //Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье/Пер. с англ. Е. Петровой [науч. ред. С. Щербачков]. М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2017.
- 2 Фоломеева Т. В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения //Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2012. – №. 1.
- 3 Cialdini R. B. Influence: Science and practice. – Boston, MA : Pearson education, 2009. – Т. 4.
- 4 Gefen D., Straub D. Managing user trust in b2c e-services. E-Service, 2 (2), 7-24. – 2003.
- 5 Tversky A., Kahneman D. Prospect theory: An analysis of decision under risk //Econometrica. – 1979. – Т. 47. – №. 2. – С. 263-291.